



Guía Docente				
Datos Identificativos				2023/24
Asignatura (*)	Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas	Código	616531022	
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web	www.mpxa.net			
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo que o alumno aprenda a elaborar un plan de márketing audiovisual nunha contorna de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías, e que aprenda a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A5	CE5. Crear propostas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reais en el entorno profesional actual
A6	CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B9	CG6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver problemas con los que deben enfrentarse
C1	CT7 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
	- Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.	AP5 AP6 AP16	BP2 BP9
- Aprender a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.	AP16	BP2	CP1

Contidos	
Temas	Subtemas



- Análise do consumidor e do comportamento do mercado cinematográfico e televisivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A industria audiovisual: o cinema <ul style="list-style-type: none"> - O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. - Evolución e tendencias. 2. O produto audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> - Características. - Xanelas de explotación. - Xéneros e preferencias do espectador. - Ferramentas de medición e apoio. 3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.
- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claves estratéxicas <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Adquisición de títulos. 1.2. Tipos de acordos. 1.3. Aspectos financeiros. 1.4. Cadea de valor. 1.5. Mercados e eventos
- Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. O pitching ou como vender un proxecto. <ul style="list-style-type: none"> - A técnica do pitching. 2. Coprodución e financiamento: <ul style="list-style-type: none"> - Os elementos necesarios para atraer a un coprodutor internacional: dossier / packaging. - O orzamento de desenvolvemento, o orzamento de produción, o plan de financiamento, o worksplit. - A coprodución: vía oficial ? non oficial. Acordos bilaterais de coprodución. - Aspectos contractuais da negociación. - Elaboración dun Plan de financiamento e de explotación. 3. Novas maneiras de financiar e producir: <ul style="list-style-type: none"> - A nova cadea de valor: novos paradigmas. - Os diferentes dereitos implicados. - Os diferentes recursos financeiros. - Os novos ecosistemas televisivos e de plataformas. 4. O mercado dos proxectos.
- Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. P&A e estratexia do trínque <ol style="list-style-type: none"> 1.1. copias 1.2. circuitos 1.3. facturación 2. Criterios creativos. 3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación. 4. O márketing mix: aplicación das catro ? P? ao cinema.

Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A5 A6 A16 B2 B9 C1	9	35	44
Sesión maxistral	A5 A6 A16 B2 B9 C1	10	0	10
Seminario	A16 B2 C1	20	0	20
Atención personalizada		1	0	1



*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Traballarase co docente o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno vai desenvolvendo ao longo de todo o curso
Sesión maxistral	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.
Seminario	Sesións conducidas por profesionais relevantes do sector que fomentará a interacción co alumno.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario Obradoiro	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías e denominada "Titorías" na memoria de verificación do título, concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Seminario	A16 B2 C1	Dentro dos seminarios inclúese a ?INTERVENCIÓN DO ALUMNO NA AULA? como método de avaliación que aparece reflexado na memoria de verificación do título.	80
Obradoiro	A5 A6 A16 B2 B9 C1	Trabállase o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno desenvolverá ao longo do curso: materiais, definición do público obxectivo, estratexia en redes sociais	20

Observacións avaliación
A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con ?suspenso? (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta de primeira oportunidade, se fose necesario.

Fontes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - Finula Kerrigan (2017). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (2003). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (2013). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - Tiiu Lukk (1997). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións



(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías